



Argentina 10 2023

Informe inaugural de las marcas más valiosas y fuertes de Argentina
Septiembre de 2023

Índice de Contenidos.

Sobre Brand Finance	3
Prólogo <i>David Haigh, Presidente, Brand Finance</i>	7
Prólogo <i>Pilar Alonso Ulloa, Managing Director Iberia (España, Portugal) y Sudamérica</i>	8
Resumen Ejecutivo	10
Ranking de Valor de Marca	17
Metodología	18
Nuestros Servicios	25

Sobre Brand Finance.

Brand Finance es la firma consultora internacional, independiente líder en valoración y estrategia de marcas.

Creamos puentes entre las áreas de marketing y finanzas

Brand Finance se creó en 1996 con el objetivo de "tender puentes entre marketing y finanzas". Durante estos 25 años, hemos ayudado a empresas y organizaciones de todo tipo a conectar sus marcas con la cuenta de resultados.

Cuantificamos el valor financiero de las marcas

Publicamos casi 100 informes anualmente donde analizamos más de 5.000 de las marcas más grandes del mundo cada año de todos los sectores y países.

Ofrecemos una combinación única de experiencia

Nuestros equipos están formados por expertos en una amplia gama de disciplinas, desde marketing e investigación de mercados, diseño, estrategia de marca e identidad visual, hasta asesores fiscales y contabilidad.

Orgullosos de nuestro rigor técnico

Brand Finance es una firma de contables regulada por el Instituto de Contables Públicos de Inglaterra y Gales, y la primera consultora de valoración de marcas que se unió al Consejo de Normas Internacionales de Valoración. Brand Finance colaboró en la elaboración de la Norma Internacional sobre valoración financiera de marcas ISO 10668, al igual que en la norma sobre evaluación de marcas, ISO 20671. Nuestra metodología ha sido certificada por auditores independientes globales - Estándares austriacos - como compatible con ambas normas, y recibió la aprobación oficial de la Junta de Estándares de Responsabilidad de Marketing.



IVSC
MEMBER



Detalles de contacto.

Para realizar consultas relacionadas con proyectos, contacte:

Pilar Alonso Ulloa

Managing Director Iberia (España, Portugal) y Sudamérica
p.alonso@brandfinance.com

Para realizar consultas con el departamento de Comunicación, contacte con:

Cristina Campos

Communications Director
c.campos@brandfinance.com

Para cualquier otro tipo de información sobre Brand Finance:

enquiries@brandfinance.com
(+34) 607 37 00 48

Para más información visita nuestra web:

www.brandfinance.com
www.brandfinance.com/offices/spain



linkedin.com/company/brand-finance



twitter.com/brandfinance



facebook.com/brandfinance



youtube.com/brandfinance

Brand Finance®



Solicita tu Informe de Valoración de Marca

Un Informe de Valoración de Marca proporciona un desglose completo de las asunciones, la obtención de datos y los cálculos realizados para calcular el valor de tu marca.

Cada informe incluye recomendaciones de expertos para aumentar el valor de la marca con el fin de impulsar el rendimiento del negocio y, ofrece una visión rentable para mejorar así el conocimiento de su posición frente a la competencia.

Visite brandirectory.com/request-a-valuation o envíe un correo electrónico a enquiries@brandfinance.com



Revelación



Estrategia



Estudio de Mercado



Formación



Comunicación



Comprensión

Beneficios



Resumen de la valoración de la marca



Seguimiento de la Fortaleza de Marca



Tasa de Royalty



Análisis del Coste de Capital



Resultados de la investigación de mercado



Comparativa con la competencia

Contenidos

Brandirectory.com



Brandirectory es la base de datos más grande del mundo de valoraciones de marca actuales e históricos. Proporciona fácil acceso a todos los rankings, informes, documentos técnicos e investigaciones de consumidores de Brand Finance publicados desde 2007.

- + Explore miles de valores de marca publicados
- + Busque el valor, la fortaleza y la calificación de las marcas en las diferentes publicaciones y a lo largo del tiempo
- + Utilice gráficos interactivos para comparar valores de marca entre países, sectores y clasificaciones globales
- + Compre y desbloquee instantáneamente datos premium, complete clasificaciones de marca e investigue usted mismo

Grupo Brand Finance.



Brand Finance
Institute

Brand Finance Institute

Brand Finance Institute es la división de formación de Brand Finance, cuyo propósito es equipar a los profesionales de marketing y comunicación con las habilidades y herramientas necesarias para optimizar la toma de decisiones estratégicas. Para ello, hemos desarrollado una amplia gama de programas y certificaciones en colaboración con las escuelas de negocio, académicos y expertos más reputados en el sector.

Brand Dialogue



Brand Dialogue

Brand Dialogue es la agencia de relaciones públicas del grupo Brand Finance especializada en el desarrollo de estrategias de comunicación capaces de crear un diálogo tal que impulse el valor de la marca. Brand Dialogue posee más de 25 años de experiencia en la realización de campañas cuya diferencia principal reside en la investigación, la medición y el pensamiento estratégico. Con un sólido conocimiento y experiencia en place branding, incluido el apoyo a marcas nacionales y marcas con denominación de origen protegida (DOP) o indicación geográfica protegida (IGP), Brand Dialogue gestiona las actividades de comunicación entre las empresas y la red del grupo Brand Finance.

vi360

VI360

VI360 es una consultoría de gestión de identidad de marca que trabaja para clientes de todos los tamaños en temas de cumplimiento de marca, transiciones o cambios de marca y gestión de identidad de marca. VI360 realiza una gestión de marca directa y práctica que genera beneficios tangibles para su negocio.

Brand Finance®



Monitor Global de Patrimonio de Marca

- Más de **5.000 marcas** analizadas cada año
- **38 países** y **31 sectores** cubiertos
- Más de **150.000 personas** encuestadas anualmente

Visite brandirectory.com/request-a-valuation

o envíe un correo electrónico a enquiries@brandfinance.com

enquiries@brandfinance.com



Prólogo.



David Haigh
Presidente,
Brand Finance

La valoración de la marca ayuda a las empresas a comprender el valor de su marca y cómo contribuye al valor global de la empresa. Este importante conocimiento puede servir de base para la toma de decisiones en la estrategia de marketing y branding, así como para proporcionar un punto de referencia para el rendimiento futuro. También puede utilizarse para atraer inversores y garantizar la financiación, ya que una marca fuerte puede ser un activo valioso. Además, la valoración de la marca puede ser útil en caso de fusión o adquisición, ya que puede ayudar a determinar el valor de la marca que se adquiere. En general, la valoración de marcas ayuda a las organizaciones a comprender donde reside el valor de su marca, el potencial que tiene y cómo encaja en su estrategia empresarial global.

Por otro lado, una marca fuerte puede mejorar el rendimiento empresarial de varias maneras. En primer lugar, una marca fuerte puede ayudar a una empresa a diferenciarse de sus competidores y establecer una identidad única en el mercado, lo que puede derivar en un mayor ratio de fidelidad y retención de clientes. Esto, a su vez, puede dar lugar a incrementar las ventas y los ingresos. Una marca fuerte también puede ayudar a una empresa a conseguir un precio más alto por sus productos o servicios, ya que los consumidores están dispuestos a pagar más por una marca que perciben como de alta calidad y digna de confianza. Además, una marca fuerte ayudará a una empresa a atraer al mejor talento, ya que los empleados pueden sentirse más atraídos a trabajar para una marca conocida y bien reputada. Por último, una marca fuerte puede proporcionar a una empresa una ventaja competitiva y ayudarla a superar las recesiones económicas o las perturbaciones del sector.

Este año, Brand Finance ha invertido más que nunca en investigar y comprender la percepción que tienen los clientes de las marcas en todo el mundo. Nuestros estudios de mercado propios se realizan en más de 38 países de todo el mundo. El presente informe se basa en esta investigación, cuyas conclusiones representan un catalizador para futuras conversaciones.

Si quiere fortalecer su marca, o si desea comprender mejor su valor, póngase en contacto con el equipo de Brand Finance o conmigo en cualquier momento. Espero poder conversar con usted y ayudarle a construir un futuro más rentable para su marca.

Prólogo.



Pilar Alonso Ulloa
 Managing Director Iberia
 (España, Portugal)
 y Sudamérica

Con altos niveles de inflación y en medio de tanta incertidumbre, la decisión de compra es cada día más crítica: qué comprar, dónde invertir, en quién confiar? El factor precio es importante, pero no determinante en muchas ocasiones donde consumidores e inversores dan cada vez mayor importancia al impacto de las políticas y estrategias ESG en los productos y servicios que adquieren y/o en los que invierten.

En nuestros estudios mostramos cómo las marcas más valiosas destacan por su fortaleza así como por la percepción de sostenibilidad que tienen los consumidores hacia las mismas. El Índice de Percepción de la Sostenibilidad de Brand Finance muestra las marcas con el mayor valor de percepción en sostenibilidad. Como parte del análisis, Brand Finance determina la importancia relativa de la sostenibilidad como motor de valor para las marcas.

Los consumidores suelen confiar bastante en la comunicación de las marcas sobre sostenibilidad. El 62% cree en las afirmaciones sobre sostenibilidad que realizan las marcas. Sin embargo, de acuerdo con los estudios internos que realizamos, el 79% de los consumidores también afirmaron haber reducido su consumo de una marca al descubrir que actuaba de forma insostenible, lo que refuerza la necesidad imperiosa de que las empresas comuniquen de forma clara, auténtica y precisa.

De los tres pilares del ESG, estos últimos años se ha hecho mucho hincapié en el primer pilar, en el medioambiental (“Environmental”) en el que empresas han hecho suyos los objetivos de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, con una legislación enfocada en la protección del medioambiente. En esta etapa más reciente, el pilar de lo social (“Social”) también ha tenido un gran protagonismo relacionado con políticas de igualdad, diversidad e inclusión en el tejido empresarial. Pero, y el pilar del gobierno corporativo (“Governance”) cuyo objetivo es la mitigación y gestión de los riesgos, incluyendo los riesgos reputacionales?

En Brand Finance hablamos de la reputación como activo estratégico transversal que crea valor en el medio y largo plazo, y de la gestión de la reputación corporativa como factor competitivo de diferenciación. A través de nuestra experiencia contrastada con datos, demostramos cómo la gestión efectiva de la reputación impacta en el valor de las marcas, y éstas en el valor de los negocios. En el siguiente gráfico mostramos los impactos de la reputación en distintos indicadores de los negocios y sus marcas:



Mercado Libre es la marca más valiosa y fuerte de Argentina por goleada según Brand Finance.

- + Con un valor de 3,7 mil millones de dólares, **Mercado Libre** lidera el ranking multisectorial de Argentina. Su valor es superior a la suma de las otras 9 marcas del ranking
- + **Globant**, segunda en el ranking, es la marca que más crece (51%) hasta los 1,2 mil millones de dólares
- + **Mercado Libre** es también la marca más fuerte con una puntuación de 89.4/100 y una calificación de AAA
- + En su conjunto, las 10 marca más valiosas de Argentina suman USD7,3 mil millones, un 19% superior al valor del ranking en 2022

Resumen Ejecutivo.



Análisis del Valor de Marca.



Brand Finance presenta el informe inaugural Brand Finance Argentina 10 2023 que recoge el análisis de las 10 marcas, a nivel intersectorial, más valiosas y fuertes de Argentina. Con un valor de 3,7 mil millones de dólares, Mercado Libre lidera el ranking que, en su conjunto, suma USD7,3 mil millones, un 19% superior al valor del ranking en 2022.

El valor de marca de **Mercado Libre**, que este año es un 1,1% inferior al de 2022, es aún superior al sumatorio del valor de marca de las otras 9 marcas que completan el ranking. El liderazgo regional, la solidez de la marca, la innovación constante y la ejecución efectiva siguen siendo puntos destacados que sostienen el éxito de Mercado Libre.

Brand Finance analiza anualmente más de 5.000 de las marcas más importantes del mundo y publica más





















de 100 informes en los que clasifica marcas de todos los sectores y países. Las 10 marcas argentinas más fuertes y valiosas del mundo se incluyen en el ranking anual Brand Finance Argentina 10 2023.

El mayor valor de las marcas argentinas se sustenta en su liderazgo de mercado, trayectoria y la escalabilidad de sus modelos que les permite sortear la coyuntura actual.

Pilar Alonso Ulloa
Managing Director Iberia (España, Portugal) y Sudamérica

Las Top 10 Marcas más Valiosas

© Brand Finance Plc 2023

<p>1</p>   <p>mercado libre</p> <p>USD3.746 m</p> <p>-1%</p>	<p>2</p>   <p>Globant</p> <p>USD1.215 m</p> <p>+51%</p>	<p>3</p>   <p>YPF</p> <p>USD601 m</p> <p>-3%</p>	<p>4</p>   <p>Galicía</p> <p>USD390 m</p> <p>-35%</p>	<p>5</p>   <p>Macro</p> <p>USD359 m</p> <p>+1%</p>
<p>6</p>   <p>personal</p> <p>USD303 m</p> <p>+7%</p>	<p>7</p>   <p><i>La Paulina</i></p> <p>USD291 m</p> <p>-</p>	<p>8</p>   <p><i>Quilmes</i></p> <p>USD162 m</p> <p>-32%</p>	<p>9</p>   <p>Naranja</p> <p>USD117 m</p> <p>-2%</p>	<p>10</p>   <p><i>Aerolíneas Argentinas</i></p> <p>USD104 m</p> <p>-19%</p>



Las marcas argentinas se enfrentan a una Argentina que atraviesa un complejo panorama de inflación, restricciones externas y crecimiento nulo, con expectativas puestas en el programa con el FMI

El contexto económico de Argentina en 2023 se caracteriza por tener una inflación muy elevada, cercana al 60%, impactando fuertemente en el poder adquisitivo. A su vez, las restricciones a las importaciones y la escasez de dólares dificultan la producción en algunos sectores y generan desabastecimiento.

El acuerdo con el FMI establece metas fiscales y monetarias que el país debe cumplir para acceder a desembolsos, en un contexto de crecimiento nulo del PBI en 2022 y levemente positivo para 2023. Si bien el desempleo ronda el 7%, persiste el empleo informal.

El déficit fiscal es elevado, de alrededor del 3% del PBI, y se busca reducirlo de manera gradual. Otro problema es la amplia brecha cambiaria, con distintos tipos de cambio para el dólar, estando el oficial retrasado. Con un riesgo país por encima de los 2000 puntos, se dificulta el financiamiento externo. Como medidas para alentar el ahorro en pesos, existen cajas de ahorro que pagan intereses por encima de la inflación.

La alta inflación disminuye el poder adquisitivo de los consumidores, impactando negativamente en la demanda de bienes y servicios de las empresas, lo que dificulta su crecimiento. Las restricciones para importar insumos y bienes de capital limitan la producción. La escasez de dólares restringe también el acceso al financiamiento externo para invertir y expandir capacidad productiva.

En este escenario de inflación elevada y restricción de importaciones, aumentan fuertemente los costos para las compañías, reduciendo sus márgenes. Asimismo, la incertidumbre desalienta inversiones a largo plazo, claves para el crecimiento. La recesión de Brasil, principal socio comercial, golpea las exportaciones argentinas.

La inflación, las trabas externas, la incertidumbre y el mercado interno estancado generan un contexto muy adverso para el crecimiento de las empresas locales, donde la mayoría se enfoca en la supervivencia.

Pilar Alonso Ulloa

Managing Director Iberia (España, Portugal) y Sudamérica



Globant, segunda en el ranking, es la marca que más crece (51%) hasta los 1,2 mil millones de dólares.

En 2022 y 2023, algunas de las empresas argentinas que han logrado prosperar a pesar del complejo contexto económico son empresas exportadoras. Esto se debe a que el tipo de cambio favorable les permite obtener buenos márgenes en dólares por sus exportaciones. Otras que les ha ido bien son las empresas de economía del conocimiento, ya que exportan servicios basados en el talento local muy demandado en el exterior, accediendo a divisas. **Globant** (valor de marca que aumenta un 51% hasta los USD1,2 mil millones) es una de ellas.

Compañía global de desarrollo de software, con sede en Argentina, emplea a más de 25.000 personas y tiene clientes como **Google**, **Electronic Arts** y **Santander**. Es la segunda marca más valiosa de Argentina y es, además, la marca que más crece del ranking en 2023. Otros ejemplos, fuera del top 10 podrían ser **Satelogic**, startup argentina de tecnología espacial, que se enfoca en la observación de la Tierra desde el espacio o **Etermax**, desarrolladora y editora de juegos móviles tales como Preguntados, Apalabrados y Triviador para Latinoamérica.

YPF (valor de marca cae un 3% hasta los USD601,3 millones) es la principal empresa de energía y combustibles del país. Cuenta con gran reconocimiento de marca y amplia infraestructura y se beneficia de actualizaciones de tarifas. La petrolera, que tiene al Estado nacional como principal accionista y que enfrenta el comienzo de la resolución de dos juicios clave, reportó una ganancia neta de USD341 millones en el primer trimestre de 2023, un 28% superior a los resultados del mismo periodo de 2022. En un contexto económico frágil, la compañía mantiene la meta de los USD5.000 millones de inversión este año.

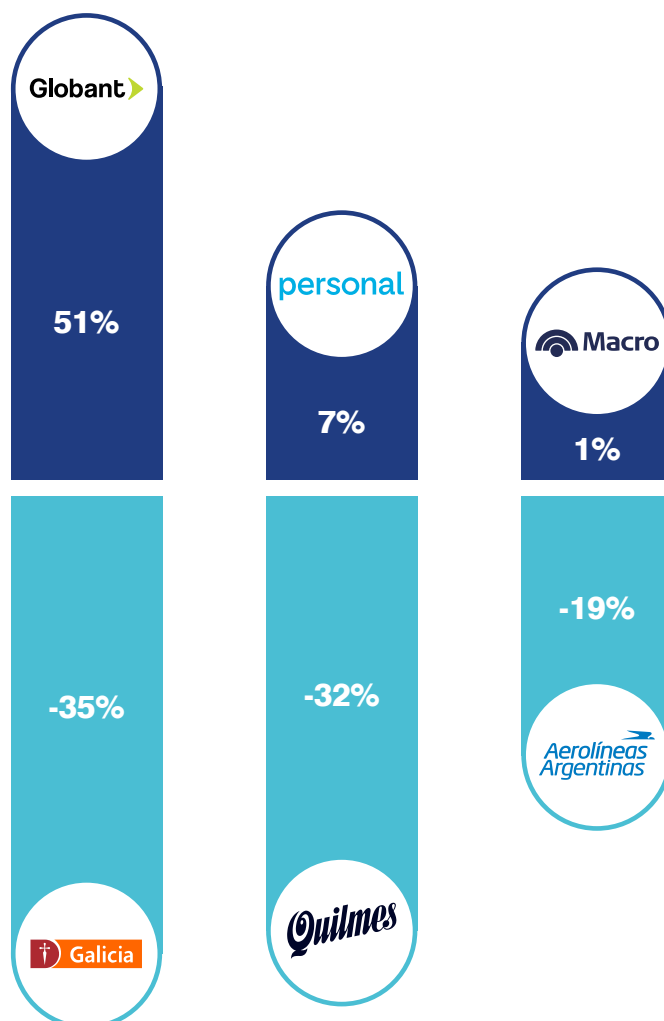
Las empresas de servicios públicos y financieros están protegidas de la inflación por actualizaciones periódicas de tarifas y tasas. En general los bancos se han beneficiado de las altas tasas de interés, pero esperan un 2023 menos dinámico por menores depósitos y crecimiento nulo de la economía. En el ranking encontramos 3, los más valiosos de

Argentina, representando al sector: **Banco Galicia**, **Banco Macro** y **Tarjeta Naranja**.

Banco Galicia (valor de marca cae un 35% hasta los USD390,3 millones) es la marca que experimenta la mayor caída, pero sigue siendo el banco privado más grande y valioso de Argentina. Tuvo buenos resultados en 2022 por aumentos de tasas de interés. Para 2023 proyecta un crecimiento más moderado.

El grupo financiero acaba de crear dos sociedades con sede en los Estados Unidos y Canadá para financiar startups y emprendedores principalmente enfocados en los sectores Fintech, Agtech e Insurtech de Latinoamérica con el objetivo de acelerar la transformación del negocio a través de la innovación.

Cambio en el Valor de la Marca 2022-2023 (%)



Banco Macro (valor de marca sube un 1% hasta los USD359,3 millones) le sigue en el ranking en el puesto 5 y es el segundo banco privado del país. El tercer banco privado argentino más grande por activos totales que cotiza en Wall Street, creció en cartera de préstamos y depósitos el último año, pero prevé menor dinamismo para 2023 debido a la inflación.

Tarjeta Naranja, (valor de marca que cae un 2% hasta los USD117,04 millones) es el tercer banco más valioso y la novena marca más valiosa de Argentina a nivel intersectorial. Tras un 2022 de fuerte expansión, el contexto macroeconómico obligará a la entidad a moderar su crecimiento y enfocarse en calidad de cartera para 2023.

En todos los casos, el acceso a divisas vía exportaciones, márgenes en dólares, mercados cautivos y actualizaciones de precios han permitido a estas empresas tener éxito en un contexto local recesivo.











El tipo de cambio favorable permite a las marcas argentinas obtener buenos márgenes en dólares por sus exportaciones. Otras que les ha ido bien son las empresas de economía del conocimiento, ya que exportan servicios basados en el talento local muy demandado en el exterior, accediendo a divisas.

Pilar Alonso Ulloa
Managing Director Iberia (España, Portugal) y Sudamérica



Top 10 Marcas más Fuertes

© Brand Finance Plc 2023

<p>1</p>  <p>mercado libre</p> <p>89.4 -1.1</p> <p>AAA</p>	<p>2</p>  <p>Galicía</p> <p>81.7 -0.7</p> <p>AAA-</p>	<p>3</p>  <p>Globant</p> <p>77.1 +4.2</p> <p>AA+</p>	<p>4</p>  <p>Macro</p> <p>75.3 -1.2</p> <p>AA+</p>	<p>5</p>  <p>YPF</p> <p>74.9 -0.9</p> <p>AA+</p>
<p>6</p>  <p>Naranja</p> <p>73.8 -5.9</p> <p>AA</p>	<p>7</p>  <p>personal</p> <p>73.7 -2.4</p> <p>AA</p>	<p>8</p>  <p>Quilmes</p> <p>72.0 -0.9</p> <p>AA</p>	<p>9</p>  <p>Aerolíneas Argentinas</p> <p>64.1 +0.9</p> <p>A+</p>	<p>10</p>  <p>La Paulina</p> <p>61.8 -</p> <p>A+</p>

Mercado Libre es también la marca más fuerte con una puntuación de 89.4/100 y una calificación de AAA

Además de calcular el valor de marca, Brand Finance también determina la fuerza relativa de las marcas a través de un cuadro de mando integral de métricas que evalúan la inversión en marketing, el valor de las partes interesadas y el rendimiento empresarial. Conforme a la norma ISO 20671, la evaluación de Brand Finance del valor de las partes interesadas incorpora datos originales de estudios de mercado de más de 100.000 encuestados en 38 países y 31 sectores.

Según esto, **Mercado Libre** (valor de marca que cae un 1,1% hasta los USD3,7 mil millones) es la marca más valiosa y también la más fuerte en el Índice de Fortaleza de Marca (BSI en sus siglas en inglés) con una puntuación de 89.4 sobre 100 y la calificación de marca AAA. La confianza entre los usuarios, fuerte presencia digital y expansión a un amplio ecosistema de servicios son algunas de las claves de su éxito.

En su conjunto, las 10 marca más valiosas de Argentina suman USD7,3 mil millones, un 19% superior al valor del ranking en 2022. Cinco marcas

se han incorporado este año al ranking de las marcas más valiosas de Argentina: **Personal, La Paulina, Quilmes, Tarjeta Naranja y Aerolíneas Argentinas**. Con ellas, el ranking aumenta un 50% en cuanto a tamaño y un 19% en cuanto a valor de marca.



Ranking de Valor de Marca (USDm).

Las Top 10 marcas más valiosas de Argentina 1-10

Ranking 2023	Marca	Sector	Valor de la Marca 2023	% Cambio	Valor de la Marca 2022	Calificación de la Marca 2023	Calificación de la Marca 2022
1	MercadoLibre	Retail	3,746	-0.7%	3,774	AAA	AAA+
2	Globant	Tecnología	1,215	+50.8%	806	AA+	AA
3	YPF	Petróleo y Gas	601	-2.5%	617	AA+	AA+
4	Banco Galicia	Banca	390	-34.6%	597	AAA-	AAA-
5	Banco Macro	Banca	359	+1.3%	355	AA+	AA+
6	Personal	Telecomunicaciones	303	+6.7%	284	AA	AA+
7	La Paulina	Alimentación	291	-	-	A+	-
8	Quilmes	Cervezas	162	-31.8%	238	AA	AA
9	Tarjeta Naranja	Banca	117	-1.6%	119	AA	AAA-
10	Aerolíneas Argentinas	Aerolíneas	104	-19.1%	128	A+	A+





Metodología.

Definiciones.



Valor de las Marcas



[Meta]

+ Valor Empresarial

El valor de toda la empresa, compuesta por múltiples negocios de marca.

Cuando una empresa tiene una arquitectura puramente monomarca, el "valor de empresa es el mismo que el "valor empresarial de marca".



[Facebook]

+ Valor de la marca de una empresa subsidiaria

Es el valor de un único negocio de marca que opera bajo la marca en cuestión.

Una marca debe considerarse en el contexto del negocio en el que opera. Brand Finance siempre realiza una valoración como parte de todo el ejercicio de valoración de marca. Evaluamos toda la cadena de valor de la marca con el fin de comprender dónde encajan todos los aspectos de inversión en marketing.



[Facebook]

+ Contribución de la marca

Es la contribución económica de la marca al valor del negocio. Qué parte de los ingresos provienen de tener una determinada marca, con unas características establecidas, en lugar de una genérica.

Los valores de marca que figuran en nuestros rankings son los de los activos de marca potencialmente transferibles, haciendo la "contribución de la marca" un concepto más amplio. Una evaluación de la "contribución de marca" global a una empresa proporciona información adicional para ayudar a optimizar el rendimiento.



[Facebook]

+ Valor de la marca

El valor de la marca registrada y de la propiedad intelectual asociada a ella dentro del negocio.

Brand Finance ayudó a elaborar la norma internacionalmente reconocida sobre valoración de marcas - ISO 10668. En ella se define marca como un activo intangible relacionados con el marketing, incluidos, entre otros, nombres, términos, signos, símbolos, logotipos y diseños, destinados a identificar bienes, servicios o entidades, creando imágenes distintivas y asociaciones en la mente de las partes interesadas, generando así beneficios económicos.

Metodología de Valoración de Marca.

Definición de marca

La marca se define como un activo intangible relacionado con el marketing que incluye, pero no se limita a nombres, términos, signos, símbolos, logotipos y diseños, destinados a identificar bienes, servicios o entidades, creando imágenes y asociaciones distintivas en la mente de las partes interesadas, generando así beneficios económicos.

Valor de marca

El valor de la marca se refiere al valor presente de los beneficios específicamente relacionados con la reputación de la marca. Las organizaciones poseen y controlan estos beneficios al poseer derechos de marca.

Todas las metodologías de valoración de marca esencialmente están tratando de identificarlo, aunque el enfoque y los supuestos difieren. Como resultado, los valores de marca publicados pueden ser diferentes.

Estas diferencias son similares a la forma en que los analistas de renta variable proporcionan valoraciones comerciales que son diferentes entre sí. La única forma de descubrir el valor "real" es viendo lo que la gente realmente paga.

Como resultado, Brand Finance siempre incorpora una revisión de lo que los usuarios de marcas realmente pagan por el uso de marcas en forma de acuerdos de regalías de marca, que se encuentran en más o menos todos los sectores del mundo. Se conoce como la metodología de "Ahorro de Royalties" y es, con mucho, el enfoque más utilizado para las valoraciones de marca, ya que se basa en la realidad.

Es la base de una clasificación pública, pero siempre la aumentamos con una comprensión real de las percepciones de las personas y sus efectos sobre la demanda, desde nuestra base de datos de investigación de mercado en más de 5000 marcas en más de 38 mercados.

Pliego de Descargo

Brand Finance realizó este estudio como un análisis independiente e imparcial. Los valores derivados y las opiniones producidas en el mismo están basadas exclusivamente en información disponible públicamente, así como en ciertas suposiciones que Brand Finance aplicó cuando dichos datos resultaron insuficientes o poco claros. Brand Finance no acepta responsabilidad alguna, ni será responsable en el caso de que la información disponible públicamente, sobre la cual se basa resulte posteriormente inexacta. Las opiniones y análisis financieros expresados en el informe no deben interpretarse como una asesoría sobre inversiones o negocios. Brand Finance no emite esta publicación con ningún propósito específico en particular y se deslinda de toda responsabilidad ante cualquier organismo, gobierno u organización.



Impacto de marca

Revisamos lo que las marcas ya pagan en los acuerdos de regalías. Esto se ve incrementado por un análisis de cómo las marcas impactan la rentabilidad en el sector frente a las marcas genéricas.

Esto da como resultado una gama de posibles regalías que podrían cobrarse en el sector por las marcas (por ejemplo, un rango de 0% a 2% de los ingresos)



Fortaleza de marca

Ajustamos la tasa más alta o más baja para las marcas analizando la Fortaleza de Marca. La analizamos observando tres pilares principales: "Ingresos", que son actividades que respaldan la fortaleza futura de la marca; "Patrimonio", que son percepciones actuales reales de nuestra investigación de mercado y otros socios de datos; "Resultados", que son medidas de rendimiento relacionadas con la marca, como la cuota de mercado.



A cada marca se le asigna una puntuación de Índice de Fortaleza de Marca (BSI en sus siglas en inglés) sobre 100, que alimenta el cálculo del valor de la marca.

Según dicha puntuación, a cada marca se le asigna una calificación de marca correspondiente hasta AAA + en un formato similar a una calificación crediticia.



Impacto de marca x Fortaleza de marca

La puntuación BSI se aplica al rango de regalías para llegar a una tasa de regalías. Por ejemplo, si el rango de regalías en un sector es 0-5% y una marca tiene una puntuación BSI de 80 sobre 100, entonces una tasa de regalías apropiada para el uso de esta marca en el sector dado será del 4%.



Previsión del cálculo del valor de marca

Determinamos los ingresos específicos de la marca como una proporción de los ingresos de la empresa matriz atribuibles a la marca en cuestión y prevemos esos ingresos mediante el análisis de ingresos históricos, previsiones de analistas de capital y tasas de crecimiento económico.



Luego aplicamos la tasa de royalties a los ingresos previstos para obtener los ingresos de la marca y aplicamos los supuestos de valoración relevantes para llegar a un valor presente descontado después de impuestos que sea igual al valor de la marca.

Fortaleza de Marca.

Fortaleza de Marca

El rigor analítico y la transparencia son la base de nuestro enfoque de la medición de marcas en Brand Finance. Por lo tanto, para comprender adecuadamente la fuerza de las marcas, llevamos a cabo una revisión estructurada y cuantitativa de los datos que reflejan la "Cadena de Valor de la Marca". Las acciones de construcción de la marca, que conducen su conocimiento, a las percepciones y, posteriormente, al comportamiento del cliente influenciado por la marca.

Para gestionar eficazmente el proceso de la "Cadena de Valor de la Marca" creamos y utilizamos el "Índice de Fortaleza de la Marca" (BSI en sus siglas en inglés). Este índice es esencialmente un cuadro de mando integral modificable que se divide entre los tres pilares fundamentales de la "Cadena de Valor de la Marca": Atributos de la marca, valor de la marca y rendimiento de la marca.



1 Selección y ponderación de los atributos

Aunque seguimos una estructura general que incorpora los tres pilares (Inversión en Marketing, Patrimonio de la Marca y Resultados Financieros), los atributos incluidos son diferentes según el sector. Un índice de fortaleza de marca para una marca de ropa de lujo diferirá en su estructura de un índice diseñado para una marca de telecomunicaciones. Un índice para una marca de ropa de lujo puede hacer hincapié en la exclusividad, la recomendación del boca a boca y el precio, mientras que un índice para una empresa de telecomunicaciones puede hacer hincapié en el servicio al cliente y en los ingresos promedio por usuario (ARPU) como métricas importantes.

Estos atributos se ponderan en función de su importancia percibida para impulsar el siguiente pilar: La Inversión en Marketing de la marca impulsa el Patrimonio de la Marca; medidas de Patrimonio de la Marca impulsan el Resultado Financiero de la empresa relacionado con la marca; y, por último, la relevancia de las medidas que utilizamos para el Resultado Financiero relacionado con la marca impulsan el valor del negocio.

2

Recogida de datos

La capacidad de la marca para influir en la compra depende principalmente de las percepciones de las personas. Por lo tanto, la mayor parte del Índice de Fortaleza de Marca se deriva de la investigación Global Brand Equity Research Monitor, realizada por Brand Finance, un estudio cuantitativo que utiliza una muestra de más de 100.000 personas del público en general sobre sus percepciones de más de 4.000 marcas en más de 25 sectores y en 37 países.

Sin embargo, en Brand Finance también creemos que hay otras medidas que pueden utilizarse para llenar las lagunas que la investigación de la encuesta puede no captar. Entre ellas se encuentran los niveles de inversión total -por ejemplo, en marketing, I+D, gastos de innovación- que pueden ser una mejor guía para los resultados futuros que las encuestas. También incluyen información online, como las calificaciones de las páginas de reseñas y la participación en las diferentes redes sociales, que pueden ofrecer una comprensión más detallada de la eficacia de las acciones de marketing. Por último, también incluyen comportamientos reales, como las altas netas, la pérdida de clientes y la cuota de mercado, para superar la tendencia de las encuestas a incorporar comportamientos previstos en lugar de reales.

Durante 3 o 4 meses al año, recogemos todos estos datos en todas las marcas de nuestro estudio para medir con precisión su fuerza comparativa.



3 Evaluación comparativa y puntuación final

Para convertir los datos brutos en puntuaciones que van de 1 a 10 y que sean comparables entre atributos dentro del cuadro de mando, tenemos que comparar cada atributo. Para ello, revisamos la distribución de los datos subyacentes y creamos un suelo y un techo basados en esa distribución.

A cada marca se le asigna una puntuación del Índice de Fortaleza de la Marca (IFM) sobre 100, que entra en el cálculo del valor de la marca. Sobre la base de la puntuación, se asigna a cada marca una calificación correspondiente hasta AAA+ en un formato similar al de una calificación crediticia.

El análisis de las tres medidas de fortaleza de la marca ayuda a los gestores de marca del potencial de éxito futuro de una marca.

Global Brand Equity Monitor.

Nuestro estudio de mercado está en 38 países y abarca más de 31 sectores con aproximadamente 150.000 consumidores encuestados que valoran más de 5.000 marcas.

Nivel 1

- Textil
- Automóviles
- Automóviles de lujo
- Bancos
- Cosmética y cuidado personal
- Alimentación
- Seguros
- Petróleo y Gas
- Restaurantes
- Distribución y Comercio Electrónico
- Telecomunicaciones
- Energía

Nivel 2

- Aerolíneas
- Ropa de lujo
- Electrodomésticos
- Cervezas
- Cosmética de lujo
- Supermercados
- Servicios Sanitarios
- Hoteles
- Productos para el hogar
- Logística
- Medios de Comunicación
- Sector Farmacéutico
- Servicios Inmobiliarios
- Bebidas no alcohólicas
- Bebidas alcohólicas y vino
- Tecnología
- Neumáticos



KPIs y diagnósticos de marca

1. Embudo de la marca



Notoriedad

Han oído hablar de la marca

Familiaridad

Conocen algo de la marca

Consideración

Considerarían comprar/usar la marca

2. Uso de la marca

3. Calidad

4. Reputación

5. Fidelidad

6. Cercanía

7. Recomendación (NPS)

8. Boca a boca

9. Imagen de marca

10. Conocimiento Publicitario

11. Impulso de marca

Aspectos destacados del Global Brand Equity Monitor.

El estudio de mercado propio de Brand Finance ofrece una sólida evaluación de la salud de la marca en cuanto a medidas clave de patrimonio, lo que permite la comparación tanto dentro como entre categorías de productos y servicios. La comparación con marcas de fuera de su sector es especialmente útil para evaluar la fuerza real de la marca, y no sólo la "mejor entre las malas" en una categoría en la que las marcas son generalmente más débiles.

¿Qué es lo que hace grande a una marca?





Amazon es, sin duda, una de las marcas más fuertes del mundo, una de las pocas que obtienen la máxima calificación AAA+. Tiene un embudo de marca extremadamente fuerte, con una familiaridad y consideración máxima en casi todo el mundo, y aunque su puntuación de reputación no es la mejor de su clase, es más fuerte de lo que muchos de sus críticos podrían pensar.

Cada marca fuerte tiene su propia fórmula ganadora, y nuestra investigación destaca las ventajas particulares de Amazon. El primer lugar de la lista es el valor excepcional que los compradores creen que ofrece Amazon. Amazon se sitúa en esta medida en grandes mercados como Brasil, Estados Unidos y Reino Unido, y es el número uno entre los minoristas en muchos otros. El valor siempre ha sido un gran impulsor del comportamiento de los consumidores, pero Amazon también ofrece una experiencia de compra impecable ("excelente sitio web y aplicaciones"), y esta poderosa combinación es irresistible para muchos consumidores, incluso para aquellos que cuestionan los valores de Amazon y su reputación corporativa en general.

¿Cumple el propósito de la marca?

Los directores y los gurús de Marketing discuten intensamente sobre esta cuestión. Nuestros datos sugieren que el hecho de que se considere que "se preocupan por la comunidad en general" tiene cierta correlación con niveles de consideración más altos, y es una ventaja especialmente para las marcas locales favoritas, como Jio (India) o Bunnings (Australia). Pero marcas como McDonald's y Nike (así como Amazon) son queridas y deseadas a pesar de tener una reputación algo moderada en cuanto a sostenibilidad y valores.

Clasificaciones seleccionadas para Amazon - Todas las marcas que no son de lujo © Brand Finance Plc 2022

	Gran relación calidad-precio	Excelente sitio web/aplicaciones (Apps)
	5	5
	1	1
	8	1
	6	1



¿Cual es la más guay?

En categorías como la ropa, la tecnología y la automoción, la sostenibilidad puede hacer que uno sea guay, pero no es la única manera. Porsche se lleva relativamente pocos aplausos por su sostenibilidad, pero su "genialidad" es muy evidente. Del mismo modo, en la categoría de la ropa (sobre todo el calzado), la correlación entre lo guay y la sostenibilidad no es especialmente alta.

Sin embargo, en Francia, el epítome de lo chic, la segunda marca con mayor puntuación entre las que no son de lujo esBurger King.

Haz que se hable de tu marca

Las marcas atractivas hacen que se hable de ellas, y el boca a boca (WOM) es otro activo clave que poseen algunas marcas. Se ha demostrado su impacto en el crecimiento de la marca, de ahí que el WOM se incluya en nuestro modelo de Índice de Fortaleza de Marca.

En un sentido absoluto, se habla mucho más de las grandes marcas que de las pequeñas: su mera presencia masiva y su relevancia lo garantizan. Sin embargo, un análisis más profundo revela una serie de marcas de desafío que parecen estar preparadas para beneficiarse de unos niveles de WOM superiores a las expectativas y de un sentimiento positivo por parte de los consumidores. No hay que perder de vista a Tim Hortons en España, Peros Garment Factory (Canadá), SAIC en, sí, Estados Unidos e iinet en Singapur.



Marcas mejor valoradas por ser "guays" (entre los usuarios de la categoría)

	1°	2°	3°
		Jeep	
	Levi's	BURGER KING	

**Nuestros
Servicios.**



Servicios de Consultoría.

Toma de decisiones de branding basada en datos

Investigación de Marca

Qué es lo que medimos

Las evaluaciones de marca son esenciales para comprender la fortaleza de su marca frente a sus competidores. Brand Strength es un indicador clave del crecimiento futuro del valor de la marca, ya sea identificando los impulsores del valor o evitando las áreas de debilidad, medir su marca es la única forma de administrarla de manera efectiva.

- + Auditorías de marca
- + Investigación primaria
- + Estudios sindicados
- + Tarjetas de puntuación de marca
- + Controladores de marca y análisis conjunto
- + Poder blando



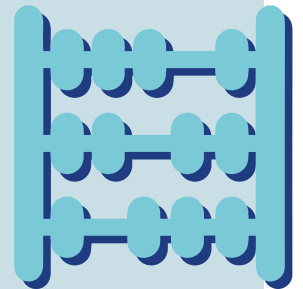
- + ¿Estamos construyendo la fortaleza de nuestras marcas de manera efectiva?
- + ¿Cómo rastreo y desarrollo el valor de mi marca?
- + ¿Qué tan fuertes son las marcas de mis competidores?
- + ¿Hay algún agujero en mi rastreador de marca existente?
- + ¿Qué piensan los diferentes públicos interesados de mi marca?

Valoración de marca

Estudie su caso concreto

Las valoraciones de marca se utilizan para una gran variedad de propósitos, entre ellos los relacionados con impuestos, finanzas y marketing. Siendo el enlace entre el lenguaje de los especialistas en marketing y los equipos financieros, proporcionan una estructura para que ambos trabajen juntos para maximizar el retorno de la inversión.

- + Análisis de impacto de marca
- + Precios de Transferencia
- + Soporte de litigios
- + Ejercicios de valor razonable
- + Asignación de precios de compra (PPA-Purchase Price Allocation) y ejercicios de test de deterioro



- + ¿Cuánto vale mi marca?
- + ¿Cuánto debo invertir en marketing?
- + ¿Cuánto daño causa el mal uso de la marca?
- + ¿Cumplimiento con los impuestos con los últimos precios de transferencia?
- + ¿Cómo desbloqueo el valor en una adquisición de marca?

Estrategia de marca

Toma decisiones de branding con los ojos bien abiertos

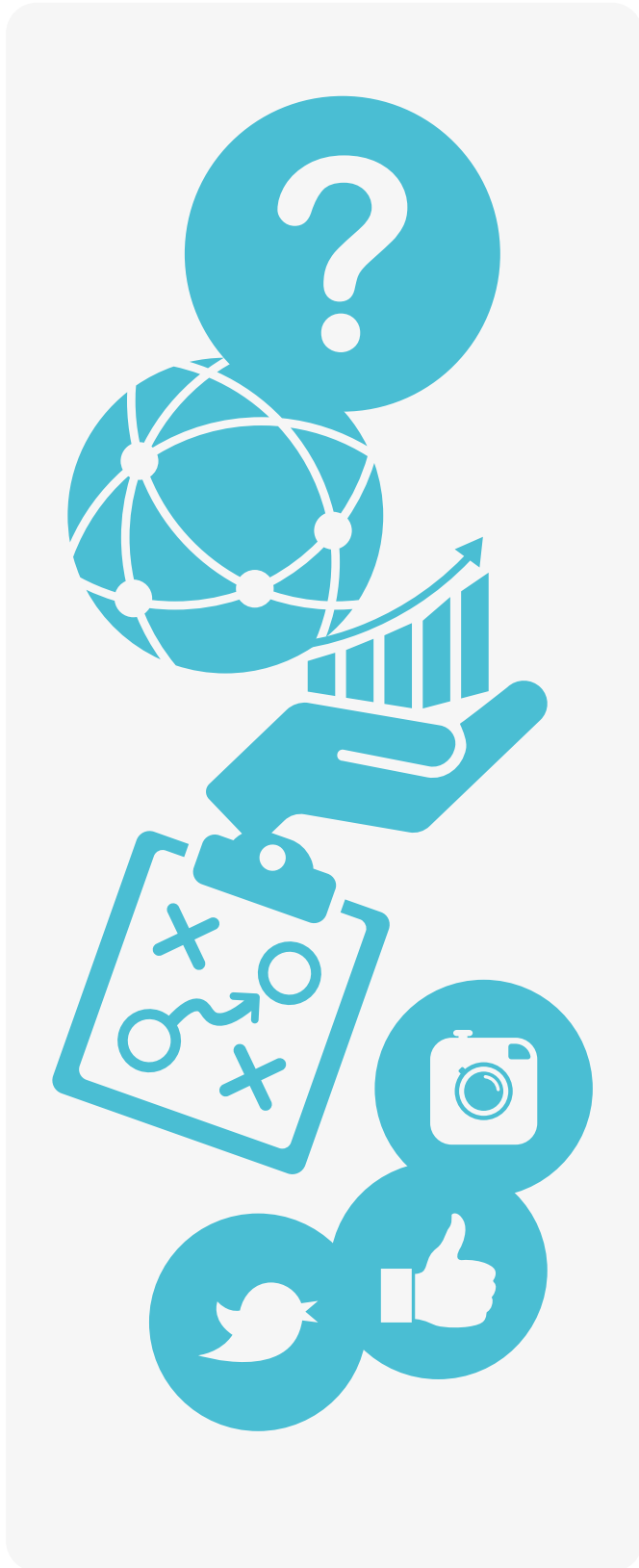
Una vez que entienda el valor de su marca, puede utilizarlo como herramienta para comprender los impactos empresariales de las decisiones estratégicas de branding en términos de rendimientos financieros reales.

- + Posicionamiento de la marca
- + Arquitectura de marca
- + Franquicias y licencias
- + Transición de marca
- + Modelado de mezclas de marketing
- + Estrategia de patrocinio



- + ¿Qué posicionamiento de marca valoran más los clientes?
- + ¿Cuáles son nuestras mejores oportunidades de extensión de marca en otras categorías y mercados?
- + ¿Estoy licenciando mi marca de manera efectiva?
- + ¿He optimizado completamente mi cartera de marcas?
- + ¿Llevo peso muerto?
- + ¿Debo transferir mi marca inmediatamente?
- + ¿Es una estrategia de Masterbrand la elección correcta para mi negocio?

Servicios de Evaluación de Marca.



¿Cómo se perciben las marcas en mi categoría?

Señales claras y perspicaces de rendimiento de la marca, con opciones de minería de datos para aquellos que quieren profundizar, todo a un precio accesible.

¿Qué pasa si necesito más profundidad o cobertura de un sector más especializado?

Nuestros cuadros de mando de marca a medida ayudan con la planificación del mercado y pueden diseñarse para realizar un seguimiento de múltiples marcas a lo largo del tiempo, frente a la competencia, entre segmentos de mercado y con respecto a los presupuestos. Nuestra base de datos de KPI de marca nos permite comparar el rendimiento adecuadamente.

¿Tengo la arquitectura o estrategia de marca adecuada?

La investigación se lleva a cabo además del análisis estratégico para proporcionar una comprensión sólida del posicionamiento actual. La eficacia de las arquitecturas alternativas se prueba a través del análisis de los conductores, para determinar qué opciones estimularán el comportamiento más favorable del cliente y los resultados financieros

¿Cómo puedo mejorar el retornode la inversión en marketing?

Utilizando análisis sofisticados, tenemos un historial probado de desarrollo de marcos de inversión de marca y tarjetas de puntuación integrales para mejorar el retorno de la inversión en marketing.

¿Y la dimensión social? ¿Se habla de mi marca?

Las interacciones sociales tienen un impacto comercial comprobado en las marcas. Medimos la conversación y la promoción reales de la marca, tanto el boca a boca del mundo real como el zumbido y el sentimiento en línea, combinando las medidas tradicionales de la encuesta con la mejor escucha social de su clase.

Brand Dialogue®



Brand Dialogue es la empresa del Grupo Brand Finance especializada en construir y medir estrategias de comunicación que aporten mayor valor a la marca. Entendemos la comunicación como palanca de negocio: Comunicación que aumenta el valor y la cifra de ventas del negocio.

Consultoras de Comunicación hay muchas, pero que cuantifiquen el valor real de sus acciones en términos financieros y las enfowuen en función del crecimiento del valor de la marca y del negocio solo Brand Dialogue.

Brand Dialogue y Brand Fiance están ayudando a los clientes a resolver problemas de marca utilizando técnicas de valoración financiera y análisis de investigación de mercado avanzados para ofrecer información y recomendaciones sólidas y basadas en valores.

Aunque trabajamos de la mano con marcas de todos los sectores y nacionalidades, tenemos una amplia trayectoria productos con Indicación Geográfica. Queremos dar visibilidad y apoyar en la construcción de valor a las marcas españolas.brands and brands with a geographical indication (GI).

Brand Dialogue es miembro del grupo de empresas Brand Finance plc.
Cristina Campos
Managing Director Brand Dialogue Spain & Latin America



Investigación, Estrategia y Medición

- Estrategia de marca y comunicación
- Planificación de campañas de comunicación
- Talleres / Workshops
- Investigación de mercado y análisis de hallazgos
- Redes Sociales



Relaciones Públicas y Relaciones Institucionales

- Gabinete de Prensa
- Viajes de prensa y eventos
- Asociaciones estratégicas
- Gestión de relaciones con stakeholders
- Alcance de influencia
- Gestión de Redes Sociales



Marketing y Eventos

- Eventos promocionales
- Gestión de conferencias y eventos corporativos
- Gestión de patrocinios
- Branded Content
- Publicidad impresa
- Shopper Marketing



Creación de Contenidos y Diseño de Publicaciones

- Publicaciones corporativas
- Comunicados y materiales para medios de comunicación
- Blogs y Newsletters
- Marketing Colateral
- Fotografía y vídeo



Consultoría Estratégica

- Comunicación de Crisis
- Prevención de Reputación de Marca
- Posicionamiento de Marca y Personal Branding
- Marca País & Marcas Geográficas (P.D.O/I.G.P/ Marcas de Garantía)
- Responsabilidad Social Corporativa



Red Brand Finance.

Para más información sobre los servicios de Brand Finance, por favor, contacte su representante local:

País	Contacto	Email
África	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com
Alemania/Austria/Suiza	Ulf-Brun Drechsel	u.drechsel@brandfinance.com
Asia Pacífico	Alex Haigh	a.haigh@brandfinance.com
Australia	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com
Brasil	Eduardo Chaves	e.chaves@brandfinance.com
Canadá	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
China	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com
España	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
Estados Unidos	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Este de África	Walter Serem	w.serem@brandfinance.com
Francia	Bertrand Chovet	b.chovet@brandfinance.com
India	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com
Irlanda	Declan Ahern	d.ahern@brandfinance.com
Italia	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com
México	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Nigeria	Tunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com
Oriente Medio	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com
Polonia	Konrad Jagodzinski	k.jagodzinski@brandfinance.com
Portugal	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
Reino Unido	Annie Brown	a.brown@brandfinance.com
Rumanía	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com
Sri Lanka	Aliakber Alihussain	a.hussain@brandfinance.com
Sudamérica	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
Suecia	Anna Brolin	a.brolin@brandfinance.com
Turquía	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com
Vietnam	Quyên Luong	q.luong@brandfinance.com





Contacto.

Brand Finance es la consultora líder mundial en investigación, valoración y estrategia de marca

T: (+34) 607 37 00 48

E: enquiries@brandfinance.com
www.brandfinance.com